

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, O., & Fanny, A. (2019). Social Media in Teaching-Learning Process: Investigation of the Use of Whatsapp in Teaching and Learning in University of Port Harcourt. *European Scientific Journal ESJ*, 15(4).
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis STMIK Duta Bangsa*, 9, 43–54.
- Andes, R. J., & Sunaryanto, L. T. (2020). Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 27–36.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Astuti, A. P., Nurmalita, A., & Doni, rohma F. (2017). Teknologi Komunikasi dan Perilaku Remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(2), 16–23.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Basrowi & Suwandi. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. *Penelitian Pendidikan Bahasa*, 1(1), 32.
- Brokaw, S. (2011). Pemasaran Media Sosial: Mengukur Efektivitasnya dan Mengidentifikasi Pasar Sasaran. *Journal Of Marketing Faculty*, 817.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Khusnu, D. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Konvensional Produk Pertanian Di Kelurahan Kedungsari Kota Magelang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Sains*, 1(1), 30–34.
- Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.
- Firrezqi, W. A. (2021). Analisis Penjualan Produk Baru Di Media Sosial

- Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 1211800001, 6.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129.
- Gumelar, T., Astuti, R., & Sunarni, A. T. (2017). Sistem Penjualan Online Dengan Metode Extreme Programming. *Jurnal Telematika*, 9(2), 87–90.
- Hadi, S. (2017). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22(1), 109874.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*, Sukoharjo:Jasmine.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Hidayat, R. (2017). Aplikasi Penjualan Jam Tangan Secara Online Studi Kasus: Toko Jamboreshop. *Jurnal Teknik Komputer*, 3(2), 90–96.
- Ira Setiawati<sup>1</sup>, A. A. M. (2012). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 49(5), 785.
- Jacobson, J. (2020). Pemasaran media sosial: Siapa yang mengawasi para pengamat? *Journal of Retailing*, 53.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018).
- Jasmi, K. A. (2012). Metodologi Pengumpulan Data Analisis Kualitatif. *Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1 2012*, 6, 1–14.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(33), 145–151.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis , A Methods Sourcebook*. Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

- Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2), 57.
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1.
- Parker, C., Scott, S., & Gaddes, A. (2020). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*, 2019, 0–2.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36.
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 239–244.
- Prihatna, K. A., Ayal, R., Sistarani, M., & Christanti, Y. (2019). What Whatsapp status enables reseller to do as channel. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9 Special Issue 3), 44–55.
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Jurnal Amikom Solo*, 1(1), 30–39.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214.
- Rasheed Ghanem, S. K., & Binti Abdul Hamid, N. A. (2020). The Effect of Facebook, WhatsApp, Twitter and Email on SMEs Performance: Empirical Evidence from United Arab Emirates. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2020, 1–17.
- Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, 1(1), 25–30.
- Rorong, M. J. (2020). Fenomenologi, *CV Budi Utama*, 1.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2), 227–234.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia.

*Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 47–58.

Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information (Switzerland)*, 11(5).

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230.

Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104–115.

Zamili, M. (2015). Menghindar Dari Bias: *Jurnal Lisan Al Hal*, 7(2), 283–304.